



全国高等农林院校“十一五”规划教材

农药营销 管理学

张 兴 主编

中国农业出版社

全国高等农林院校“十一五”规划教材

农药营销管理学

张 兴 主编

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

农药营销管理学 / 张兴主编. —北京: 中国农业出版社,
2008. 12

全国高等农林院校“十一五”规划教材

ISBN 978-7-109-13134-7

I. 农… II. 张… III. 农药-市场营销学-高等学校-
教材 IV. F767.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 178996 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100125)

责任编辑 李国忠

北京中兴印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行

2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月北京第 1 次印刷

开本: 720mm×960mm 1/16 印张: 21.5

字数: 380 千字

定价: 29.50 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

主 编 张 兴（西北农林科技大学）

副主编 丁 伟（西南大学）

王金信（山东农业大学）

编 者（按姓氏笔画排序）

丁 伟（西南大学）

王 沫（华中农业大学）

王金信（山东农业大学）

王鸣华（南京农业大学）

张 兴（西北农林科技大学）

张双玺（西北农林科技大学）

黄继光（华南农业大学）

程根武（沈阳农业大学）

前 言

营销学是建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的一门管理类学科。其理论、方法和技巧广泛应用于营利组织和多种非营利组织，成为涉及人类社会经济生活诸多方面的应用学科。目前，营销在中国农药企业界得到普及，并被广泛应用在企业经营决策和企业管理过程。这是我国农药市场经济不断成熟，营销竞争加剧，企业对消费者关注程度逐渐提高的必然结果。当今世界，高新技术的发展提高了营销在生产中的地位。尤其是在 20 世纪末，高新技术的发展使营销在企业的经营活动中的地位发生了质的变化。在知识经济时代，经营单位等组织中的营销更应突破工业经济时代的模式，构建新的营销模式，最大限度地发挥企业营销人员的积极性和创造性，使之具备持续发展的基本条件，才能够与同类型企业竞争。对于农药企业来讲，没有外部体制环境的变化，农药企业营销体系就难以建立，即使建立了，也无法发挥出相应的功能。另一方面，宏观经济体制改革本身并不能替代企业内营销系统的构建。即使外部条件很好，如果没有农药企业营销模式的配合，员工的积极性和创造性也难以发挥出来。

随着国内农业院校农药类专业建设日臻完善，农药营销管理学课程的设置也引起了越来越多的院校关注。基于在该领域多年的科研、教学、及农药营销实践，编者觉得有责任也有义务在营销管理学领域做出大胆的尝试，因此在本教材的编写中，将农药市场以及农药营销管理的独特性融入本教材。本教材力图使学生和广大读者

掌握营销的基本原理和方法,并结合农药企业发展对市场需求的研
究,探索农药经济发展与市场运行特征,为学生分析和研究我国农
药市场需求变化和未来趋势提供必要的理论知识。本教材是针对农
业院校的植保、制药工程、资源环境、应用化学等专业的本科生编
写的,同时也可作为农药生产、经营企业的参考书。考虑到植保、
制药工程等专业的学生没有系统学习管理学科方面的基础知识,本
教材在的编写过程中,融入了一定的企业管理基础知识,以便使非
管理专业的学生能够比较容易地掌握营销方面的基础知识。

本教材由张兴主编,丁伟和王金信副主编。各位编写人员参加
编写章节的分工是:导论由张兴编写,第一章由张双玺和张兴编写,
第二章由张双玺编写,第三章由王鸣华编写,第四章和第五章由丁
伟编写,第六章由王金信编写,第七章由王沫编写,第八章由程根
武编写,第九章由黄继光编写,第十章由张双玺编写,第十一章由
张双玺和张兴编写。

全书由张兴、丁伟和王金信制定编写提纲,丁伟、王金信和张
双玺对部分章节进行了修订。由张兴进行统改和定稿。

在本书的编写过程中,承蒙西北农林科技大学、西南大学、山
东农业大学、华中农业大学、华南农业大学、沈阳农业大学等单位
的大力支持,在此一并表示深深的感谢!

此外,在本教材的编写过程中,我们参阅了大量的文献、资料,
在此也向引文的作者们表示诚挚的谢意!本教材的一部分内容,特
别是有些资料选自有关的教科书、网站及书刊杂志,由于时间的关
系,事先未与原作者联系,希望能得到作者的谅解。在此,向原刊
物、网站以及原作者表示衷心的感谢!

我们希望本教材能够成为全国高等农业院校植保专业、农药专
业本科生及致力于农药营销学研究学者的案头书。由于作者水平、

前 言

参与农药营销理论与实践的活动有限，本教材肯定有不足之处，诚请同行专家、学者以及广大读者朋友不吝赐教，并批评指正，以便再版时修订。

编 者

2008年10月

郑 重 声 明

中国农业出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 65005894, 59194974, 59194971

传 真：(010) 65005926

E - mail: wlxyaya@sohu.com

通信地址：北京市朝阳区农展馆北路 2 号中国农业出版社教材出版中心

邮 编：100125

购书请拨打电话：(010) 59194972, 59195117, 59195127

数码防伪说明：

本图书采用出版物数码防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将 16 位防伪密码发送短信至 106695881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网 (<http://www.shdf.gov.cn>)。

短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至 10669588128

短信防伪客服电话：(010) 58582300/58582301

目 录

前言

导论	1
一、农药营销管理学概述	1
二、农药营销管理学的特点	5
三、农药营销管理学的研究内容	6
四、学习和研究农药营销管理学的目的与意义	8
第一章 农药营销管理概述	10
第一节 营销管理的基本概念	10
一、需要、欲望和需求	10
二、产品	12
三、价值、价格、成本和满足	12
四、交换	12
五、公共关系	13
六、市场	13
七、分销渠道、渠道成员及营销网络	14
八、顾客与营销者	14
第二节 营销管理观念及其发展演变	14
一、营销观念的概念及核心	15
二、企业营销观念的演变	15
三、传统营销观念与现代营销观念的比较	18
四、顾客满意	19
第三节 农药营销管理过程	21
一、农药营销管理的任务	21
二、农药营销管理的功能	24
三、农药营销管理过程	24
本章小结	28
复习思考题	29

第二章 农药营销环境分析	30
第一节 农药营销环境概述	30
一、农药营销环境的概念及类型	30
二、营销环境的特点	31
三、营销环境对企业营销的影响	33
第二节 微观营销环境分析	33
一、企业	34
二、供应商	34
三、营销中介	35
四、顾客	36
五、竞争者	36
六、公众	37
第三节 宏观营销环境分析	38
一、人口环境	38
二、经济环境	39
三、政治法律环境	42
四、社会文化环境	43
五、自然环境	44
六、科技环境	45
第四节 农药市场分析	46
一、农药市场组成及其特点	46
二、农药市场功能及市场机制	49
三、农药市场类型	50
四、农药中间商分析	51
五、农药购买者行为分析	52
六、农业环境及有害生物分析	57
七、农副产品的市场价格	59
第五节 市场机会和环境威胁分析	59
一、市场机会分析	59
二、营销环境威胁分析	63
第六节 企业对营销环境的对策	63
一、应对营销环境机会的对策	64
二、应对营销环境威胁的对策	64

本章小结	65
复习思考题	66
第三章 农药市场调研与市场需求预测	67
第一节 农药市场调研	67
一、农药市场调研的意义	67
二、农药市场调研的内容和分类	69
三、网络营销调研	71
第二节 市场调研的步骤和方法	73
一、市场调研的步骤	73
二、市场调研的方法	76
三、抽样调查方法	78
四、调查表设计	79
第三节 农药市场预测	83
一、市场预测的作用	83
二、市场预测的内容	84
三、市场预测的基本原理和要求	87
四、市场预测的程序	88
五、市场预测的方法	89
本章小结	92
复习思考题	92
第四章 农药市场细分及目标市场选择	94
第一节 市场细分	94
一、市场细分及其作用	94
二、农药市场细分的类型与模式	96
三、农药市场细分的原则和步骤	99
第二节 目标市场	101
一、目标市场及其选择的条件	101
二、选择目标市场策略	102
三、影响目标市场确定的因素	104
四、目标市场的进入策略和定时策略	105
第三节 市场定位	107
一、市场定位概述	107

二、市场定位的步骤和策略	109
三、产品定位	111
四、企业定位	113
本章小结	115
复习思考题	115
第五章 农药营销战略	117
第一节 营销战略及其意义	117
一、营销战略及其特点	117
二、营销战略计划	118
三、制定农药营销战略的意义	119
第二节 农药营销战略制定的内容与程序	120
一、SWOT 分析	120
二、规定企业任务	122
三、确定战略目标	123
四、拟定战略方案	124
五、实施与控制	125
第三节 企业的业务发展战略	125
一、建立战略业务单位	126
二、为战略业务单位分配资源	126
三、制定企业新业务计划	127
第四节 企业竞争战略	128
一、低成本战略	128
二、差异化战略	129
三、重点战略	130
第五节 企业形象战略	131
一、企业形象战略的基本概念	131
二、企业形象战略对现代企业发展的重要意义	132
第六节 营销组合策略	134
一、营销组合的定义	134
二、营销组合的构成	134
三、营销组合的特点	137
四、营销组合的运用原则	138
五、营销组合策略对现代企业发展的重要意义	139

本章小结	140
复习思考题	140
第六章 农药产品及产品策略	142
第一节 产品的概念	142
一、产品的基本概念	142
二、农药产品的特点	144
第二节 产品的市场生命周期	145
一、产品市场生命周期的概念	146
二、产品市场生命周期各阶段的特点及相应策略	146
三、判断产品市场生命周期的方法	151
四、产品市场生命周期的特殊表现形式	152
五、延长产品生命周期的措施	153
第三节 农药新产品开发	154
一、农药新产品的概念	154
二、农药新产品开发的必要性	155
三、农药新产品的开发趋势	156
四、农药新产品的开发程序	158
第四节 产品组合	160
一、产品组合的相关概念	160
二、产品组合策略	162
第五节 农药品牌与品牌策略	163
一、品牌的概念	163
二、品牌的作用	163
三、品牌的设计原则	164
四、品牌策略	165
第六节 农药包装与包装策略	169
一、农药包装	169
二、农药包装策略	172
本章小结	173
复习思考题	173
第七章 农药营销中的价格策略	175
第一节 影响定价的主要因素	175

一、定价目标	176
二、市场需求	178
三、成本费用	178
四、竞争因素	179
五、政策干预	179
六、产品特点	180
第二节 定价方法	180
一、成本导向定价法	180
二、需求导向定价法	184
三、竞争导向定价法	185
第三节 定价策略	187
一、新产品定价策略	187
二、产品阶段定价策略	189
三、折扣定价策略	190
四、心理定价策略	192
五、相关产品定价策略	194
六、地理定价策略	195
七、价格变动策略	196
第四节 农药价格管理与监督	197
一、农药价格管理政策	197
二、企业对价格的管理	200
三、价格变动对农药营销的影响	202
本章小结	202
复习思考题	203
第八章 农药分销策略	204
第一节 分销渠道概述	204
一、分销渠道的概念和特点	204
二、分销渠道的功能	205
三、农药分销渠道中的各种流	206
四、农药分销渠道类型	206
五、农药分销渠道的长度和宽度	207
六、我国农药渠道现状	207
第二节 中间商	209

一、批发分销渠道	210
二、零售分销渠道	211
第三节 农药分销渠道的设计、选择与管理	212
一、影响分销渠道选择的因素	213
二、确定渠道选择方案	214
三、农药分销渠道的管理	217
四、客户关系管理	219
第四节 农药企业物流管理	224
一、物流及物流管理的概念	224
二、物流管理的意义	224
三、农药企业营销物流的架构及作用	225
四、仓储管理、配送中心管理与运输管理	226
五、我国当前农药企业物流管理浅析	228
第五节 农药连锁经营	229
一、连锁经营的概念	229
二、连锁经营的形式	229
三、连锁经营的意义	230
四、连锁经营的风险	231
本章小结	232
复习思考题	233
第九章 农药促销策略	234
第一节 促销与促销组合	234
一、促销与促销目的	234
二、促销信息的有效沟通	235
三、促销组合	236
四、影响促销组合的因素	238
第二节 人员推销	240
一、人员推销的特点与任务	240
二、人员推销的步骤	242
三、人员推销的策略	244
四、人员推销的管理	246
第三节 广告	248
一、广告的特点	248

二、企业广告目标决策	249
三、广告信息决策	250
四、广告媒体的选择	252
五、广告面临问题及解决途径	255
第四节 公共关系	255
一、公共关系的特征与职能	255
二、公共关系的主要方法	256
三、公共关系的实施步骤	257
第五节 营业推广	257
一、营业推广的基本特征	257
二、营业推广的作用与类型	258
三、营业推广的决策过程	260
本章小结	262
复习思考题	263
第十章 农药营销组织与管理	264
第一节 营销组织	264
一、营销组织的目标	264
二、营销组织的演变	265
三、营销部门的组织形式选择	266
四、农药企业营销组织构建的一般原则	269
五、营销与其他部门之间的关系	270
六、营销组织的管理	272
第二节 营销策划与营销计划	274
一、营销策划	274
二、营销计划	278
第三节 执行力	283
一、执行力的概念	283
二、执行力的作用	283
三、如何提高执行力	283
第四节 营销管理信息系统	285
一、营销管理信息系统的结构和要素	286
二、营销管理信息的搜集与评价	287
第五节 销售合同管理	288

一、建立合同管理系统制度,规定合同全过程管理程序	289
二、整理合同,根据合同安排计划	289
三、合同执行情况分析和检查	289
本章小结	289
复习思考题	290
第十一章 农药国际营销	291
第一节 国际营销概述	291
一、国际营销与国内营销	291
二、国际营销与国际贸易	292
三、国际营销发展的 5 个阶段	293
第二节 农药国际营销环境分析	294
一、地理与自然环境	294
二、政治法律环境	295
三、社会文化环境	296
四、科技环境	297
五、各国商务惯例	298
六、国际营销环境变化	298
第三节 农药国际市场进入策略	299
一、寻找和识别营销机会	300
二、营销机会选择	300
三、进入国际营销的方式选择	301
第四节 制定市场发展战略	303
一、市场渗透策略	303
二、市场开拓策略	303
三、产品开发策略	303
四、经营多角化策略	303
第五节 农药国际市场竞争战略	304
一、竞争对手的识别、选择与分析	305
二、国际市场竞争策略	306
第六节 国际营销策略	307
一、国际市场产品策略	307
二、国际市场分销策略	308
三、国际市场价格策略	309